

RAFAEL THIBES RORATO

ACADEMIA E SUA ORGANIZAÇÃO E ADMINISTRAÇÃO COMO EMPRESA

Monografia apresentada como requisito parcial para conclusão do Curso de Licenciatura em Educação Física, do Departamento de Educação Física, Setor de Ciências Biológicas, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof. Ms. Leticia Godoy.

**CURITIBA
2003**

A todos que de alguma maneira contribuíram para a minha formação como estudante e como pessoa. Dedico este trabalho a minha família e a meu avô, que de onde ele se encontre, sei que estará feliz com minha graduação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pela proteção e saúde.

Agradeço a minha família, principalmente minha mãe, que com orgulho e alegria oferece esta vitória na vida.

Agradeço a todos os colegas e alunos da Academia Sport Mania, que confiam em meu trabalho e que considero de coração.

Agradeço a todos que de maneira sincera me apoiaram e continuam incentivando meus estudos.

SUMÁRIO

LISTA DE GRÁFICOS.....	v
RESUMO.....	vi
1.0 INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Problema	
1.2 Justificativa	
1.3 Objetivo	
2.0 REVISÃO DE LITERATURA.....	3
2.1 Atividade Física e seus benefícios relacionados à saúde	
2.2 Academia	
2.3 Academia, tornou-se empresa	
2.4 O cliente	
2.5 Qualidade	
3.0 METODOLOGIA.....	14
3.1 População e amostra	
3.2 Instrumentos e procedimentos	
3.3 Planejamento e tratamento estatístico	
4.0 RESULTADOS.....	16
5.0 CONCLUSÃO.....	28
REFERÊNCIAS.....	30
APÊNDICES.....	32
Apêndice 1	
ANEXOS.....	35
Anexo 1	

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – SEXO.....	16
GRÁFICO 2 – FAIXA ETÁRIA.....	16
GRÁFICO 3 – MODALIDADE QUE FREQUENTA NA ACADEMIA....	17
GRÁFICO 4 – TEMPO DE PERMANÊNCIA.....	17
GRÁFICO 5 – OBJ. AO INICIAR ATIV.FÍSICA EM ACADEMIA.....	18
GRÁFICO 6 – SEUS OBJETIVOS ESTÃO SENDO ALCANÇADOS..	19
GRÁFICO 7 – VOCÊ SE SENTE MOTIVADO ATUALMENTE ?.....	19
GRÁFICO 8 – QUAIS ACONTECIMENTOS QUE MAIS O MOTIVA..	
ATUALMENTE.....	20
GRÁFICO 9 – VOCÊ PRATICA ATIV.FÍSICA EM OUTRA ACADEMIA	20
GRÁFICO 10 – QUAL O MOTIVO PELO QUAL VOCÊ DEIXOU A	
OUTRA ACADEMIA ?.....	21
GRÁFICO 11 e 12 – SUGESTÃO DE MAIOR GRAU DE	
IMPORTÂNCIA (HOMENS / MULHERES).....	22
GRÁFICO 13 e 14 – SUGESTÃO DE SEGUNDO MAIOR GRAU DE	
IMPORTÂNCIA (HOMENS / MULHERES).....	22
GRÁFICO 15 e 16 – SUGESTÃO DE TERCEIRO MAIOR GRAU DE	
IMPORTÂNCIA (HOMENS / MULHERES).....	23
GRÁFICO 17 e 18 – SUGESTÃO DE QUARTO MAIOR GRAU DE	
IMPORTÂNCIA (HOMENS / MULHERES).....	24
GRÁFICO 19 e 20 – SUGESTÃO DE QUINTO MAIOR GRAU DE	
IMPORTÂNCIA (HOMENS / MULHERES).....	25
GRÁFICO 21, 22 e 23 – O GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES,	
RELACIONADOS A CADA SETOR DA ACADEMIA.....	25
GRÁFICO 24, 25 e 26 – O GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	
RELACIONADOS A CADA SETOR DA ACADEMIA.....	26

RESUMO

Atualmente as academias de ginástica e musculação, se desenvolvem e ampliam seus reconhecimentos e obrigações perante a sociedade. Acreditando neste acontecimento e também em um aumento na competitividade neste segmento, o estudo em questão realizado na Academia Sport Mania Ltda, procura investigar até que ponto se chega ao sucesso pela boa organização e administração, colocadas em prática, a partir de um modelo de gestão empresarial que acompanham objetivos e necessidades de seus clientes e tendências e adaptações atuais de mercado.

Em resposta a esta indagação, foram levantadas referências bibliográficas sobre o assunto, e em destaque, as sugestões e opiniões dos frequentadores deste estabelecimento.

Desta maneira, os resultados foram interpretados, expressando o grau de satisfação referentes ao serviço prestado pela academia, detalhadamente descrevemos o desempenho de cada um dos setores que envolvem-se pela busca de um atendimento eficiente e de qualidade.

Entre outras considerações, alguns tópicos levantados na revisão de literatura foram validados pela relevância em estudos mais aprofundados.

Por fim, notou-se que a academia não é mais vista pelos seus proprietários e administradores como um mero local para a prática de alguma atividade física e sim como empresa, a qual deve gerar lucros e atender de forma satisfatória o seu público.

Entre outras considerações, confirmou-se frente as respostas dadas ao questionário, que a maioria dos clientes demonstram-se satisfeitos com os serviços prestados pela Academia Sport Mania Ltda, notou-se que o diferencial desta empresa encontra-se no seu quadro de professores e funcionários, onde os resultados expressam grande contentamento e consideração aos valores humanos transmitidos pelos mesmos.

1.0 INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação do problema

Podemos destacar um considerável aumento de informação a população sobre a importância da atividade física e seus benefícios na obtenção de uma melhor qualidade de vida e saúde. Devido talvez a esse fato, esteja ocorrendo grande procura e conseqüentemente grande oferta na área da atividade física.

Kimiecki (1991, p.04), “ é mais provável que a motivação por traz deste envolvimento esteja ligada mais a sensação de bem-estar e prazer que este tipo de atividade pode proporcionar ”.

Neste sentido, observamos um movimento crescente pela prática da atividade física sob a orientação de profissionais capacitados para trabalhar em clubes, parques, praças, academias e demais espaços regulamentados.

Considerando neste caso, a relevância do surgimento de novas Academias de Ginástica e Musculação, e na busca de um melhor entendimento das atitudes que levam cada vez mais praticantes a estas, faz-se necessário expor os verdadeiros motivos que tornam-se atraentes aos olhos da sociedade.

“... A grande vantagem das academias é o oferecimento de uma atividade física orientada, segura, sistematizada e eficiente, onde o ambiente é confortável, seguro e salutar. Pelo menos, em hipótese... ” (LEITE NETO, 1994, p.03).

À partir destas considerações, a qualidade no serviço prestado acaba sendo determinante na sobrevivência de uma academia que pretende realizar um trabalho sério e adquirir posição de destaque no mercado cada vez mais concorrido.

“ A qualidade em serviços está baseada nos desejos dos clientes. A qualidade e a produtividade juntas significam satisfação dos clientes e o sucesso da empresa ” (BARROS, 1991, p.26).

Exemplificando este modelo de Academia, que preocupa-se com o ser humano, satisfazendo suas necessidades e desejos, remetendo a este a uma promoção de saúde e bem-estar, é que a SPORT MANIA, Academia de Ginástica e Musculação, busca identificar em que medida esteve ao longo de seu histórico preocupada em adaptar-se aos diversos objetivos de seus alunos e tendências atuais de mercado.

1.2 JUSTIFICATIVA

Este trabalho traz a proposta de se abordar a importância e a procura pela excelência em qualidade destinada ao atendimento de praticantes de ginástica e musculação da Academia Sport Mania Ltda.

Entendendo atualmente que as academias se desenvolvem e ampliam seus reconhecimentos e obrigações perante a sociedade, trago a prova dos investidores desta academia, a importância em se discutir até que ponto se chega ao sucesso pela boa organização e administração colocadas em prática, a partir de um modelo de gestão empresarial que acompanham objetivos e necessidades de seus alunos e adaptações e tendências de mercado.

Através do resultado da pesquisa de campo será possível observar o perfil destes usuários, subsidiando de certa forma um melhor conhecimento aos profissionais da área de educação física e conseqüentemente uma orientação mais eficaz.

Sendo assim evidenciaremos a importância desta pesquisa, pois elencaremos quais os fatores preponderantes para a correção de possíveis erros, oferecendo um projeto norteador consolidado através de dados úteis e confiáveis.

1.3 OBJETIVO

Investigar o grau de satisfação referente ao serviço prestado pela Academia Sport Mania Ltda, respaldado assim pelos resultados obtidos a partir de uma pesquisa de campo.

Colaborar com uma área em crescimento dentro da Educação Física e de Administração em Academias, ampliando os conhecimentos sobre os alunos/clientes, um elemento sem o qual esta empresa deixaria de existir, dando subsídios para que os Administradores consigam manter este aluno fiel a academia.

2.0 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Atividade Física e seus benefícios relacionados à Saúde.

Por muito tempo o homem manteve seu corpo ativo, utilizando-o para se defender de inimigos e conseguir alimentos. Na antiguidade, essas práticas eram constantes e essenciais, pois determinavam a sobrevivência por verdadeira seleção natural.

Atualmente, com os avanços científicos e tecnológicos, os indivíduos experimentam de maior conforto e comodidade, tornando-se assim menos ativos, ou sedentários. Tais conseqüências, levam a um prejuízo à saúde, principalmente quando somados à falta de atividade física, ao estresse do trabalho, a má alimentação, ao tabagismo, demais hábitos de consumo de drogas e outros agravantes pré-determinados geneticamente.

Leite Neto (1994, p.03). " O sedentarismo da vida moderna, aliado a outros fatores, impôs ao homem, a necessidade de exercitar-se . As pessoas se exercitam porque, cientificamente, provou-se que poderão melhorar sua " qualidade " de vida através de uma atividade física. " .

Podemos destacar um considerável aumento de informação a população sobre a importância da atividade física e seus benefícios na obtenção de uma melhor qualidade de vida e saúde. Devido talvez, a esse fato, esteja ocorrendo grande procura e conseqüente grande oferta na área da atividade física.

Kimiecki (1991, p.04), é mais provável que a motivação por trás deste envolvimento esteja ligada a sensação de bem-estar e prazer que este tipo de atividade pode proporcionar".

Neste sentido, observamos um movimento crescente pela prática da atividade física sob a orientação de profissionais capacitados para trabalhar em clubes, parques, praças, academias e demais espaços regulamentados. Evidenciamos também que estes hábitos se tornaram mais freqüentes entre praticantes de diferentes faixas etárias, hoje encontramos em um mesmo ambiente crianças, adultos ou idosos dedicados em combater o sedentarismo, através de alternativas que promovam maiores benefícios à saúde, a performance, a estética, ou somente por lazer e socialização.

Nahas (2001, p. 01) “Partindo-se dessa premissa, então, uma das responsabilidades fundamentais dos profissionais de saúde, principalmente os da Educação Física, deveria ser bem informar as pessoas sobre fatores como a associação entre atividade física, aptidão física e saúde, os principais para uma alimentação saudável, as formas de prevenção de doenças cardiovasculares ou o papel das atividades físicas no controle do estresse ”.

Há um certo tempo atrás, alguns imaginavam que pessoas geneticamente privilegiadas seriam mais propensas à atividade física por apresentarem constitucionalmente boa saúde, vigor físico e disposição mental.

“ Pessoas geneticamente privilegiadas sempre existiram e são estas pessoas que se destacam nas diversas atividades humanas. No caso da atividade física, embora nem todos possam ou queiram destacar-se como modelos de desempenho, existe hoje documentação científica de que as pessoas ativas diminuem a probabilidade de desenvolverem importantes doenças crônicas, e melhoram os seus níveis de aptidão física e disposição mental ” (SANTARÉM ,2000, p. 01).

Estudos populacionais criteriosos permitiram estabelecer relações de causa e efeito entre atividade física e a menor incidência de algumas doenças, destacando-se a doença coronariana, a hipertensão arterial, diabetes do tipo I e II, obesidade, osteoporose, neoplasias do cólon, ansiedade e depressão. Alguns estudos associam pouca atividade física com altas taxas de mortalidade por todas as causas, que poderiam ser evitadas por atividade física habitual (SANTARÉM, 2000,p 01).

Estudos americanos (SABBA, op cit) relataram na última década que anualmente 30 mil americanos morrem devido ao contágio de doenças sexualmente transmissíveis; menos de 50 mil perdem a vida em acidentes automobilísticos; e 250 mil morrem de doenças cardiovasculares, resultado da vida sedentária. A falta de atividade física, somada a uma dieta desequilibrada, ao fumo, ao álcool e a outros comportamentos de risco para a saúde, elevou a quantidade de mortes causadas por doenças cardíacas, câncer, diabetes e outros distúrbios crônicos, cujas causas estão ligadas ao estilo de vida.

“ Pode-se afirmar que a prática de atividade física é o melhor remédio para prevenir e combater essas doenças. Atividade física é qualidade de vida ” (SABBA, 2000).

“ Poucas coisas na vida são mais importantes do que a saúde. E poucas coisas são tão essenciais para a saúde e o bem-estar com a atividade física ” (NAHAS, 2001, p. 10).

2.2 Academia

“ Academia é o local onde se ministra, aprende e se pratica exercícios ou esportes ” (BARBANTI, 1994, p. 01).

Através da resolução nº 104963, do Ministério do Trabalho, publicada no Diário Oficial da União, de 10 de fevereiro de 1984, à página 2112, seção I, ACADEMIA pode ser conceituada como a empresa que se dedica a ministrar cursos de ginástica, balé, danças, musculação, lutas e cultura física de modo geral, lecionados por professores diplomados em Cursos Superiores de Educação Física, além de aplicação de duchas, saunas e massagens, mediante orientação de médicos diplomados em Medicina Desportiva (CAPINUSSÚ e COSTA, 1989, p. 31).

Capinussú e Costa (1989), relataram que data de 387 a.C, a criação de uma escola onde se aprendiam práticas esportivas, lúdicas e habilidades diversas e cujo nome dado por Platão em homenagem ao herói ateniense Academus, foi Akademia.

Além desde resgate histórico, encontramos curiosidades mais recentes que se associam ao espaço denominado por Academia, tais como “ Health Club”, “Fitness Center”, “Gym Center”, “Fitness Club”, “Wellness Center” ou simplesmente “Club”.

Traduzindo, “Clubes de Saúde”, ou “Centro de Saúde” ou ainda “Centro de Condicionamento Físico”.

Na América do Sul e países de língua espanhola: Ginasium. Na Itália é chamada de Palestra, para nós brasileiros, simplesmente, Academia ou ainda, Academia de Ginástica.

Segundo Nobre (1999, p.14). “ Academia surgiu (ou se estabeleceu definitivamente), no Brasil com a explosão da atividade física, com fins comerciais, orientada por profissionais específicos, no início dos anos 80 ”. Apesar de termos registros de academias, ou melhor, “ Institutos de Modelação Física ”, “ Centros de Fisiculturismo ”, “ Clubes de Calistenia ” ou ainda “ Ginásticas Femininas”, há mais

de 40 anos, não sendo considerado clubes ou entidades do gênero, de natureza civil ou militar pelo fato de que estes iniciaram algum tipo de atividade física ainda há mais tempo.

A Academia atualmente, oferece inúmeras atividades que visam atender aos mais diferentes objetivos e necessidades dos seus clientes. Estes por sua vez, ao optarem por freqüentar tais estabelecimentos buscam alternativas saudáveis para combater o sedentarismo, seja por indicação médica ou por livre e espontânea vontade.

Leite Neto (1994, p. 03) “ As pessoas querem “orientação”. Elas nos procuram porque precisam de “ajuda”, nossa função consiste em auxiliá-las. Deste modo, podemos resumir toda a função de uma academia em uma única palavra: orientar ”.

Considerando neste caso, a relevância do surgimento de novas Academias de Ginástica e Musculação, e na busca de um melhor entendimento das atitudes que levam cada vez mais praticantes a estas, faz-se necessário expor os verdadeiros motivos que tornam-se atraentes aos olhos da sociedade.

“... A grande vantagem das academias é o oferecimento de uma atividade física orientada, segura, sistematizada e eficiente, onde o ambiente é confortável, seguro e salutar. Pelo menos, em hipótese... ”. (LEITE NETO, 1994, p.03).

É de grande importância ressaltar que as Academias acompanham as mudanças de hábitos da sociedade, tendo surgido com o principal intuito de culto ao físico, hoje estas garantem aos seus clientes um ambiente confortável e seguro, onde os resultados podem ser diversos e relacionados a saúde, a estética, a socialização , ao lazer, a performance entre outros.

2.3 A Academia tornou-se uma Empresa.

As academias se desenvolvem e ampliam seus reconhecimentos e obrigações perante a sociedade, tal fato pode ser relacionado ao crescimento das grandes cidades, onde cada vez mais as opções de lazer e entretenimento, se tornam cada vez menores e mais perigosas aos praticantes de atividade física. Podemos apontar que as mudanças no clima, o medo frente à violência do trânsito e

prejuízos ocasionados por possíveis assaltos, influenciam na escolha pela prática em locais particulares.

Acompanhando esta perspectiva, os empresários que investem principalmente em mega-academias procuram oferecer locais que se tornem seguros, confortáveis e prazerosos aos seus clientes, seja pela aquisição de equipamentos modernos ou pela contratação de profissionais de Educação Física dispostos em atender de maneira confiável seus aluno(a)s.

“ Uma academia não é moderna somente por causa dos aparelhos, fachada e computadores. Uma academia é moderna se sua gestão for moderna. Existem academias modernas na parte física e com gestão administrativa do século passado. Atualize-se e acompanhe o ritmo dos novos tempos ”. (LEITE NETO, 2000, p. 55)

Nobre (1999, p.11), enfatiza que “ hoje o negócio mudou, o compromisso com a saúde e com o profissionalismo foi firmado de vez, a tecnologia importada invadiu o mercado e as academias tornaram-se locais prazerosos e alegres ”, onde estabeleceu-se de vez o negócio de academia ou “ fitness business ”.

Analisando o surgimento de novas academias, é notável o número de pessoas que administram esta forma de comércio, sem qualquer formação, nem de Administração e nem de Educação Física, e mesmo assim conseguem ter um investimento rentável. “ É necessário que a academia seja vista como algo muito importante dentro da sociedade, pois trata-se de um estabelecimento que está relacionado com a saúde das pessoas, portanto deve estar sobre os cuidados de pessoas especializadas ”. (CAPINUSSÚ e COSTA, 1989, p.32).

“ Abrir uma academia é um processo relativamente fácil. Não existem no país leis específicas regulamentando o setor. Os governos não realizam exigências especiais, com exceção de um ou outro Estado, mas nada muito significativo. Como resultado, temos a proliferação das mesmas. Abrir uma academia é tão simples quanto montar um salão de beleza. O difícil é obter sucesso, independentemente do tipo de negócio ” (LEITE NETO, 1994, p. 23).

Contursi (2000), preocupado nos diz que “ esse crescimento, se não for disciplinado, organizado e , principalmente, se não tiver a finalidade de prestar serviço de saúde com qualidade, corre o risco de cair no descrédito da população ”.

Enfatiza ainda que os empresários são bem-vindos, porém devem contratar somente profissionais de Educação Física, conforme Lei Federal nº 9696/98, e não

utilizar leigos e estagiários como mão-de-obra barata, colocando-os para orientar qualquer tipo de atividade física.

Bertevelo (1996, p.42), diz que uma academia, seja de qualquer modalidade, é uma empresa que presta serviço a pessoas. A prestação de um serviço deve ser dada da melhor maneira possível a fim de que o usuário se sinta satisfeito em relação a sua necessidade.

“ A única maneira de segurar seus alunos, é através da prestação de serviços de boa qualidade, satisfazendo completamente as suas necessidades ” (LEITE NETO, 1994, p.26).

Podemos destacar que serviços em academias são representativos e podem ser entendidos como se fossem as maneiras pelas quais nos diferenciamos e tornamos tangíveis os benefícios aos nossos clientes.

Kahtalian (2002, p.21), define, “ serviço é um desempenho, essencialmente intangível, que resulta na propriedade de algo. O serviço pode ou não estar ligado a um produto físico”.

“ Relatando as diferentes formas de se oferecer um serviço dentro de uma certa academia, é necessário entender que estas empresas ao buscarem se diferenciar das suas concorrentes, precisam ter conhecimento do produto, aparência, confiança, honestidade, habilidade e desejo de trabalhar intensamente, atitude positiva, foco nas pessoas e entusiasmo” (AKIAU, 2003, p.02).

As academias podem ser classificadas, segundo Nobre (1999 , p.22), independentemente dos serviços prestados ou das atividades oferecidas, da localização ou do público-alvo, em:

- ONE WAY- entendendo como a academia de vida curta. Onde os problemas mais comuns vão desde a falta de planejamento preliminar até a organização geral. Tendo como principal erro a falta de capacidade administrativa, com investimentos pequenos (quando existem);

- TIPO EMPRESA- entende-se por este tipo de academia aquela que é planejada e gerida por empresários. Sendo projetada para atender a todas as necessidades e objetivos da empresa e dos clientes. É o perfil de academia que

mais se aproxima do ideal, pois antecipa-se aos problemas, opera conforme previsão orçamentária e investe na produtividade, qualidade e lucratividade;

- **PERSONALIZADO**- tem como característica principal o nome próprio dado à academia, geralmente de alguma personalidade local, nacional, esportiva, política. Tendo como objetivo tirar o máximo proveito dessa personalização, identificando-se imediatamente o público alvo;

- **SISTEMA DE FRANQUIA/FRANCHISING** – entendendo a academia aqui como um negócio que segue um padrão empresarial de larga experiência, onde a probabilidade de êxito é muito grande. No Brasil esse tipo de academia não está muito difundido, sendo mais comum nos EUA;

- **TIPO MISTA** – caracterizada por aquela academia que apresenta mais de uma das características citadas, exceção feita aos casos **ONE WAY** e **TIPO EMPRESA**, em virtude da incompatibilidade de princípios, isto é, a academia é amadora ou profissional.

2.4 O Cliente

Araújo e Keller (Sebrae-Pr) Orienta-se, para a empresa planejar e alcançar bons resultados em um mercado cada vez mais concorrido, é necessário que esta entenda melhor os seus clientes.

Segundo, Almeida (1995, p.55), “ clientologia é a ciência que estuda o cliente, o seu comportamento e as variáveis que alteram todo o sistema comportamental”.

Para essa identificação é necessário saber que existem diversos grupos de consumidores, diferenciados por suas características pessoais e pela forma como consomem. Esses grupos são denominados “ segmentos de mercado ” e cada segmento é formado por pessoas que tem determinadas características comuns.

Acompanhando este raciocínio, reconhecer os segmentos de mercado e suas principais características permite definir o público-alvo e direcionar da melhor forma o planejamento.

Público-alvo ou cliente-alvo é o consumidor que pertence a um dos segmentos que tem ou pode ter interesse pelos produtos ou serviços que a empresa oferece ou pretende oferecer.

O perfeito conhecimento dos clientes, suas necessidades e expectativas é indispensável para seu bom atendimento. É ele que avalia a qualidade do produto ou serviço oferecido.

“ Deve-se identificar o público-alvo determinado: qual o perfil social, quais os seus hábitos, seus costumes e desejos regionalizados. Isto é essencial para melhor posicionar o processo de comunicação integrada de marketing. É preciso lembrar-se que este estudo deve ser cuidadoso, tendo como premissa o respeito à privacidade, o que permitirá determinar a melhor forma de comunicação”. (SANTIAGO, 2002, p. 32).

Segundo Nobre (1999), “ o perfil do usuário ou cliente, deve ser definido ainda em projeto, mesmo sabendo que pode alterar-se no decorrer do tempo. Coloca que “ para definir com mais precisão o perfil do público a ser atingido, segue-se uma divisão por grupo”.

- Classe sócio-cultural e econômica
- Faixa etária
- Executivos
- Grupos especiais
 - Gestantes
 - Cardiopatas
 - Diabéticos
 - Ginástica corretiva
 - Deficientes físicos
 - Deficientes mentais
 - Portadores de osteoporose
 - Reabilitação física
 - Atletas
 - Obesos
 - Terceira idade
 - Feminino

De qualquer forma, definir o tipo de negócio, a característica ou perfil de academia, se faz necessário pois desta maneira o local, as atividades, os fornecedores, os equipamentos, a equipe de professores e funcionários se ajustaram de modo comum aos interesses de grande parte dos aluno(a)s pagantes pelo serviço.

2.5 Qualidade

A definição da palavra Qualidade é abrangente, podendo causar confusão equívocos. Pensa-se em qualidade como algo abstrato, indefinido podendo ser inatingível. Supõe-se que seja algo subjetivo, sem meios de ser conceituada com clareza por falta de condições de se organizarem todos os pontos de vista e opiniões. Identifica-se qualidade com perfeição, existindo ainda os que acreditam que há qualidade quando um produto esta funcionando e outros que pensam ser um respectivo departamento dentro da empresa. A partir de tantas colocações tenta-se conceituar Qualidade. Segundo Barros (1991), as dimensões da qualidade, quando referente a um produto, estão ligadas ao desempenho do produto no mercado mediante a confiabilidade quanto ao funcionamento, a durabilidade, ou seja, tempo de vida útil, assim como seu reparo, atendimento e cortesia. Ao referir-se a serviços o mesmo autor coloca que “ a qualidade em serviços está baseada nos desejos dos clientes. A qualidade e a produtividade juntos significam satisfação dos clientes e o sucesso da empresa ” (BARROS, 1991, p. 26). Ao analisar qualidade com enfoque no produto Gavin (1992, p. 48) descreve-a como possível de medição e até precisa, podendo ser analisada como sinônimo de maior número e melhores características que um produto apresenta. O mesmo autor propõe uma abordagem transcendental de qualidade, que pode ser vista como característica, propriedade ou estado que torna o produto ou serviço aceitável plenamente. (TUSHMAN,1980, p. 38), diz ser “ uma condição de excelência significando que a boa qualidade é diferente da má qualidade. A qualidade é atingida quando o padrão mais elevado está sendo confrontado com outro mais podre e pior ”.

Conte e Durski (2002, p.51) “ Em resumo, a qualidade está presente, ou talvez ausente, em nosso cotidiano de uma forma parcial, intensa ou total. Quando

falta energia elétrica ou a água está com um tom mais escuro, ou ainda quando a conexão da Internet cai, ou a página esta fora do ar ou desatualizada, a tal qualidade é lembrada imediatamente”. Os mesmos autores ressaltam que “ nesse início de século XXI, com clientes mais conscientes e exigentes, estamos vivendo, mais do que nunca, a era da qualidade ”.

O conceito de qualidade evolui ao longo do século, mudando de uma atividade de inspeção e seleção de itens não-conformes, com caráter fortemente corretivo, para o uso de técnicas estatísticas que garantiriam a qualidade do produto de forma preventiva. Posteriormente a ênfase mudou do produto para o processo, pois um processo com os padrões de qualidade desejados apresenta como consequência um produto com a qualidade esperada.

Paralelamente, passou-se a trabalhar com os sistemas de qualidade das empresas. Atualmente, o conceito evoluiu, além das fronteiras da empresa, abrangendo toda a cadeia onde essa está inserida.

O conceito de qualidade apresentado na Norma ISO 8402, é descrito como um conjunto de propriedades e características de um produto, processo ou serviço, que lhe fornecem a capacidade de satisfazer as necessidade explícitas ou implícitas.

Há autores que separam qualidade em dois aspectos: qualidade técnica e qualidade humana. Afirma que a qualidade técnica está em satisfazer exigências e expectativas concretas, tais como tempo, finanças, taxa de defeitos, funcionalidade, durabilidade, segurança e garantia. A qualidade humana diz respeito à satisfação de expectativas e desejos emocionais, tais como a atitude, comprometimento, atenção, credibilidade, consistência e lealdade. Além disso, trabalha-se com cinco tipos de qualidade: a pessoal, a departamental, a de produtos, a de serviços e a da empresa. Em todas elas deve-se verificar a qualidade técnica e humana.

Outros, ainda, em vez de conceituar qualidade, preferem adotar dimensões da qualidade, compostas em oito categorias: desempenho do produto, suas características, sua confiabilidade, sua conformidade ao uso, sua durabilidade, o atendimento aos quesitos, sua estética e a qualidade percebida pelo cliente. Essas dimensões são estanques e distintas, pois um produto pode ser bem contado em uma dimensão mas não ser em outra, estando essas dimensões em muitos casos inter-relacionadas. Em seu entender, a qualidade como conceito existe há muito tempo, mas só recentemente passou a ser utilizada como forma de gestão.

Nessa perspectiva, as empresas de maior sucesso atualmente, investem em programas de qualidade total. “ Então, qualidade total é acompanhar constantemente e procurar satisfazer as necessidades dos clientes, da melhor maneira possível e levar toda a equipe à modernização, eficiência de uma forma educativa e progressiva, inovando e avaliando os processos para oferecer vantagens claras e indiscutíveis. (NOGUEIRA, 1997, p. 18).

3.0 METODOLOGIA

3.1 População e Amostra

O presente trabalho classifica-se como um estudo de caso na SPORT MANIA, Academia de Ginástica e Musculação, efetivou-se desta maneira, pesquisa de campo esta realizada no período de 08/08 à 08/09/2003.

Na obtenção dos dados referentes a academia foram realizadas entrevistas com clientes de ambos os sexos, matriculados em Ginástica e/ou Musculação , selecionados aleatoriamente, totalizando 20% do universo de 343 clientes que encontravam-se inscritos até a presente data.

3.2 Instrumentos e procedimentos

Utilizou-se como instrumento de pesquisa para coleta de dados um questionário semi-aberto, isto é, apresentado por perguntas fechadas e abertas, onde o informante tem a opção de se posicionar de maneira fixa e limitada ou responder livremente, usando linguagem própria, expondo assim suas críticas, dúvidas e sugestões de forma criativa, flexível e informal (Verificar Anexo 1).

Optou-se pelo questionário, considerado como “ uma técnica de coleta de dados que se diferencia muito pouco da entrevista, aqui o informante não fala, responde apenas, por escrito a um elenco de questões, cuidadosamente elaboradas” . DANIELLI (1988). Tem a vantagem de ser aplicado simultaneamente a um grande número de informantes.

Os questionários foram entregues e recolhidos posteriormente pelo acadêmico entrevistador. Uma vez ouvida, a opinião dos 69 clientes envolvidos nesta pesquisa, as respostas foram organizadas, analisadas e interpretadas, constituindo-se no núcleo central da pesquisa.

3.3 Planejamento e tratamento estatístico

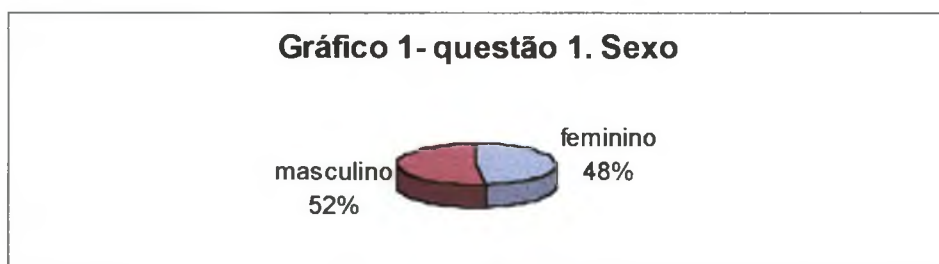
Os dados obtidos foram transformados em estudo de caráter descritivo, as distribuições de frequência auxiliam e indicam em percentuais as respostas do

questionário. Com estas respostas pretendemos fazer estimativas, levantamentos e comparações, a fim de se investigar os melhores planos e estratégias para que se amplie o grau de satisfação dos alunos frequentadores da **SPORT MANIA**, Academia de Ginástica e Musculação.

4.0 RESULTADOS E DISCUSSÃO

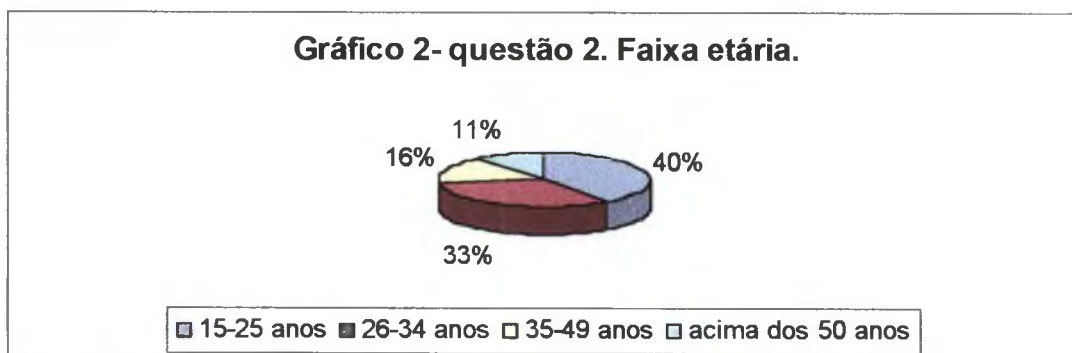
Com este trabalho de investigação, onde o objetivo era identificar o grau de satisfação dos serviços prestados pela Academia Sport Mania Ltda, encontramos uma visão geral de como se encontram cada uma das questões abordadas em pesquisa de campo. As distribuições de frequência e as análises de interpretações dos dados, apresentam-se de forma gráfica e representam os resultados obtidos dentro de um período de pesquisa.

Gráfico 1- Sexo



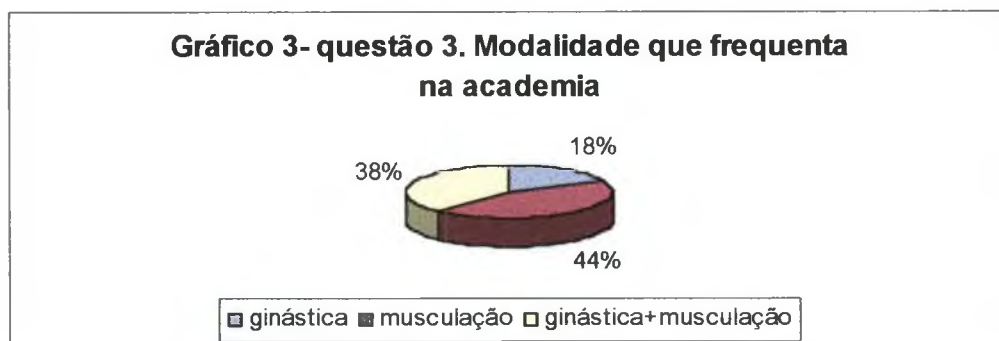
A pesquisa de campo, realizada na Academia Sport Mania Ltda, demonstra nesta questão que o número de homens e mulheres são proporcionais e representam pouca diferença entre os frequentadores desta Academia.

Gráfico 2 – Faixa Etária



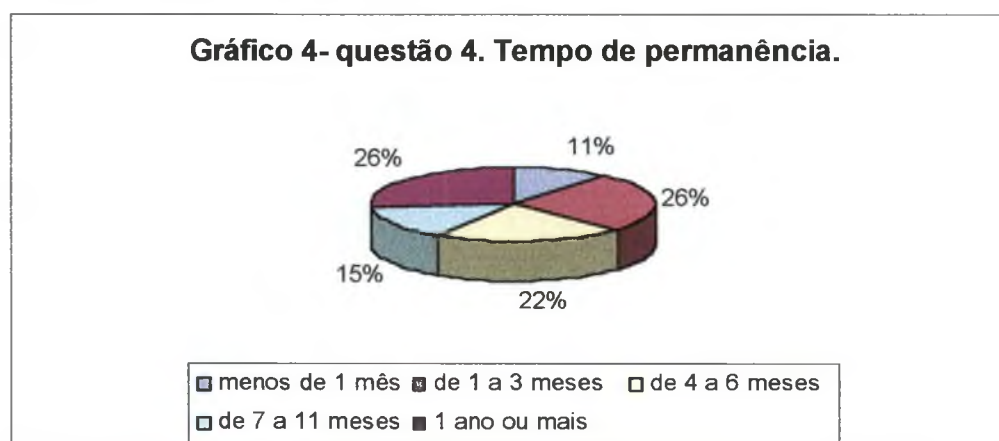
Observamos nesta questão, que a maior parte dos clientes atendidos pela Sport Mania, são jovens, desta maneira a somatória dos percentuais dos frequentadores entre 15- 34 anos chegam a 73% do número total de clientes.

Gráfico 3 – Modalidade que frequenta na Academia.



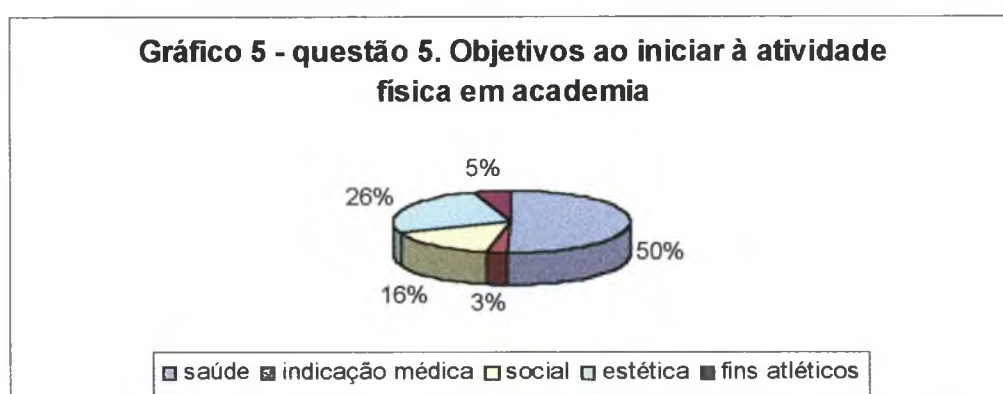
Entre as modalidades oferecidas pela Sport Mania, a procura maior se direciona à musculação, desta maneira podemos notar que o grande público de frequentadores pratica esta modalidade isoladamente em 44%, ou juntamente com ginástica em 38%. Sendo desta maneira ressaltamos que a grande maioria dos entrevistados demonstra interesse pela prática da musculação, demonstrando esta modalidade ser a mais representativa e de maior destaque pelos seus clientes em geral.

Gráfico 4 – Tempo de permanência.



É notável nesta questão, que os frequentadores que estão a mais tempo na academia, surpreendem pela grande representatividade numérica. Desta maneira, os clientes que permanecem na academia a mais de 4 meses somam-se em 63%. Estes resultados podem animar os administradores desta empresa pois demonstra, desta maneira que o público é de certa forma fiel e o grande número de clientes que permanecem na academia por estarem satisfeitos retribuem a academia contribuindo com os valores pagos mensalmente a academia.

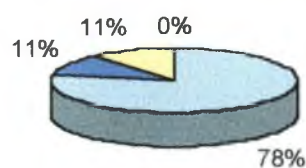
Gráfico 5 – Objetivos ao iniciar à atividade física em academia.



Analisando as respostas dos clientes entrevistados, chegamos aos resultados que apontam a busca pela melhor qualidade de vida e saúde, como sendo o maior objetivo entre os clientes da Sport Mania, desta maneira o atendimento dos profissionais que orientam as atividades físicas, deve direcionar-se a busca pelo bem-estar dos seus clientes, sobretudo pela conscientização de que os demais objetivos são possivelmente alcançados mesmo quando o objetivo principal é a escolha pela saúde,

Gráfico 6 – Seus objetivos estão sendo alcançados?

Gráfico 6 – questão 6. Seus objetivos estão sendo alcançados?

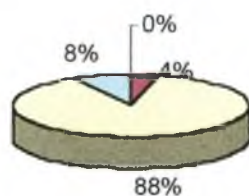


□ não □ sim, conforme o esperado ■ sim, abaixo do esperado ■ sim, acima do esperado

Nenhum dos entrevistados se posicionou insatisfeito nesta questão, no que se refere ao questionamento se seus objetivos estão sendo alcançados. Então, foram levantados os resultados deste contentamento e em que proporção. Visto que, os clientes sentem que seus objetivos estão sendo alcançados notamos que 78% entendem que estes são conquistados conforme o esperado, demonstrando um número grande de aluno(a)s que confiam nos resultados seguros e sem exageros alcançados com grande continuidade e tempo.

Gráfico 7 – Você se sente motivado atualmente?

Gráfico 7- questão 7. Você se sente motivado atualmente?

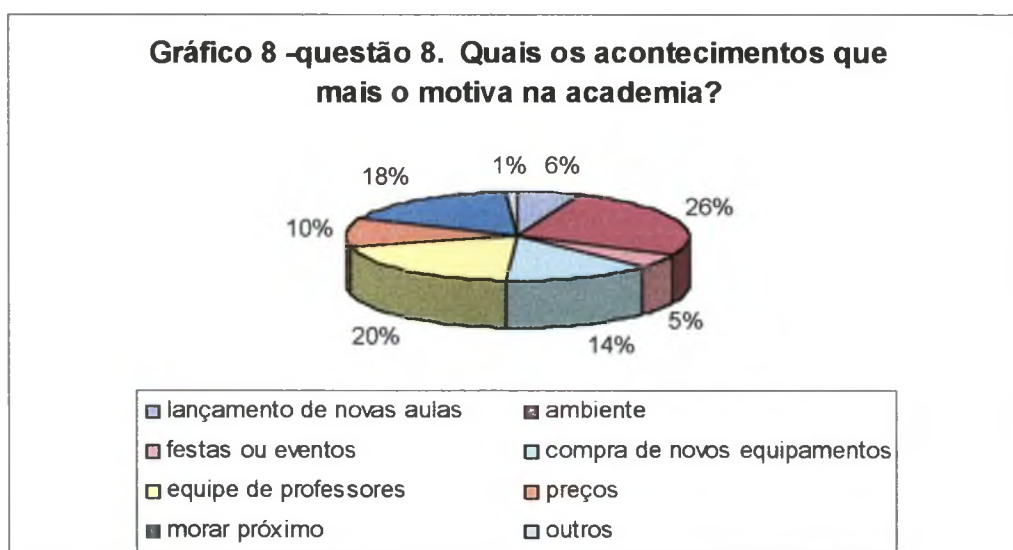


■ desmotivado ■ pouco motivado □ motivado ■ altamente motivado

Nesta questão, nenhum dos clientes entrevistados se sentem desmotivados, talvez por todos também responderem que seus objetivos estão sendo alcançados. Desta forma, acreditamos que esta grande parcela satisfeita com os resultados de

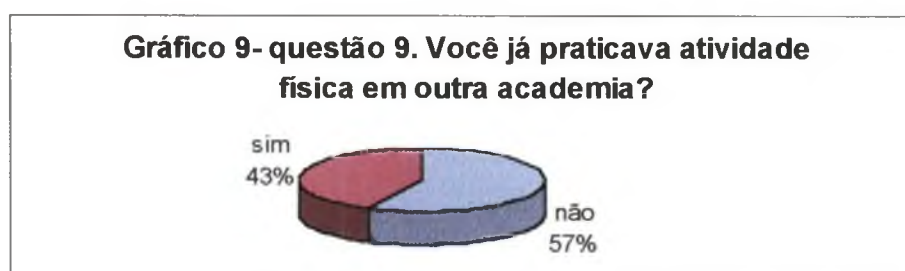
seus objetivos contribui neste gráfico apontando também grande parcela relativa aos motivados em questão.

Gráfico 8 – Quais os acontecimentos que mais o motiva na academia?



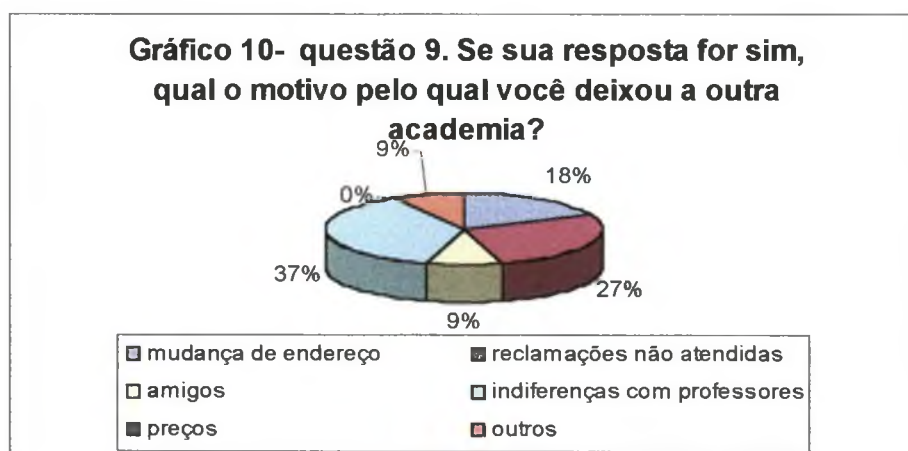
Esta questão é de grande importância para o proposto estudo, pois trata-se do estímulo que leva o cliente a manter-se na academia. Podemos perceber que as opiniões se dividem e demonstram a importância em se investir em cada um desses itens, apostando assim no coletivo, podemos adiantar aos investidores e administradores da Sport Mania, que a somatória pela busca da qualidade em cada um desses serviços garantirá um maior grau de satisfação e contentamento entre os clientes de diferentes faixas etárias e objetivos.

Gráfico 9 – Você já praticava atividade física em outra academia?



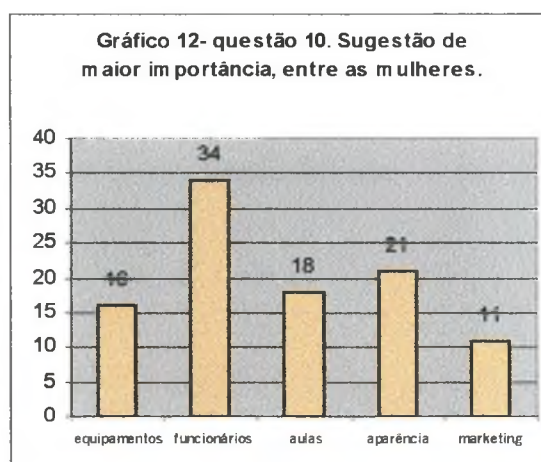
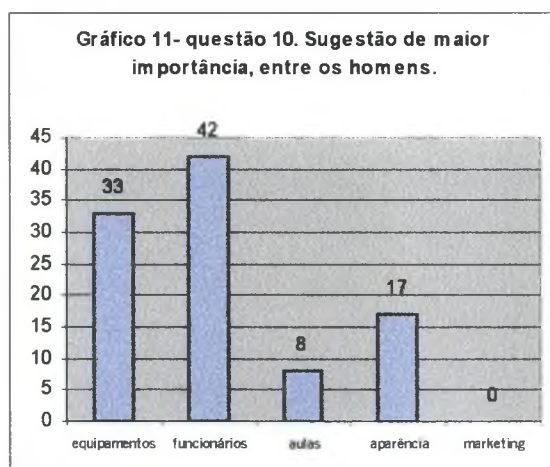
Aqui podemos observar que os resultados obtidos, nos levam a refletir sobre importância da primeira impressão. Já que, a primeira impressão é a que fica, ressaltamos neste caso, que os clientes atendidos pela Sport Mania devem se sentir em primeira instância totalmente bem atendidos para que possam se manter por um longo período de tempo na academia. Ressaltamos, esta questão, pois a maioria dos alunos atendidos por esta academia, são iniciantes e não estão familiarizados com este ambiente. Cabe ao profissional de Educação Física, adaptar seus clientes de maneira segura e atenciosa, principalmente aos inscritos a pouco tempo, buscando assim valorizar a importância que as academias têm diante a sociedade.

Gráfico 10 – Se sua resposta for sim, qual o motivo pelo qual você deixou a outra academia



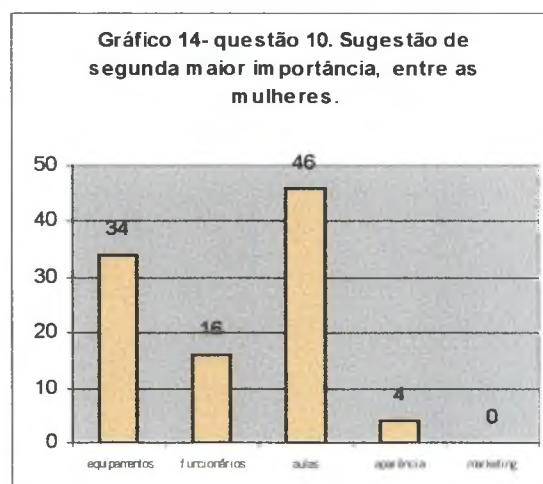
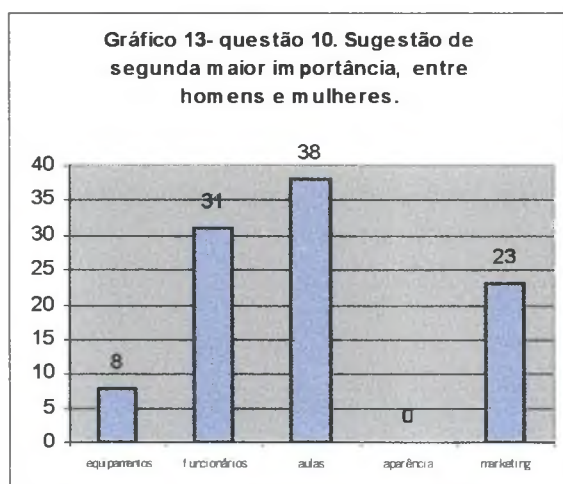
Esta pergunta visa termos um melhor conhecimento das necessidades que a academia, deve se preocupar para atender os clientes que já vivenciaram o ambiente de outra academia. Desta maneira notamos que, o maior motivo para deixarem outra academia foi a indiferença com professores, motivo este, muito representativo, pois esclarece assim a importância em se investir cada vez mais na melhor seleção e contratação de novos profissionais que atendam a exigência de um mercado cada vez mais competitivo e carente pela qualidade.

Gráfico 11 e 12, Sugestão de maior importância, de acordo com os clientes da Sport Mania Ltda.



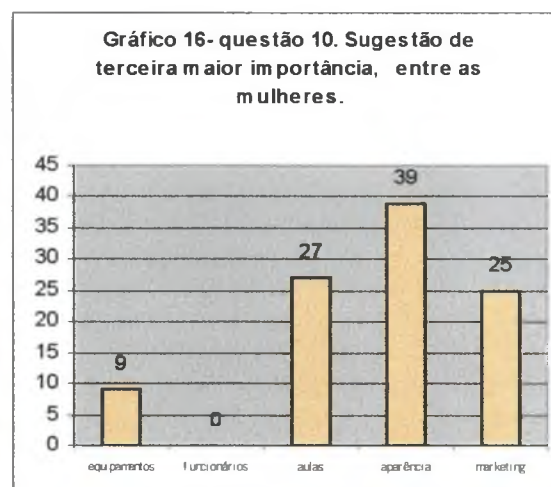
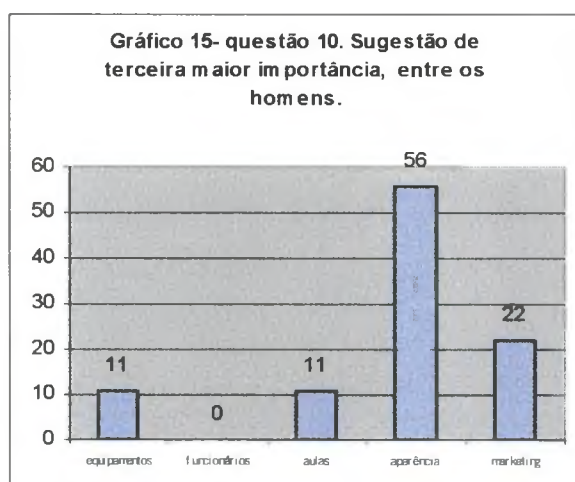
Foram questionados homens e mulheres, ambos os sexos valorizam os investimentos no melhor treinamento e melhor seleção de professores e funcionários e apresentam esta opção sendo a de maior importância aos investidores e administradores da Academia Sport Mania Ltda.

Gráficos 13 e 14 , sugestão de segunda maior importância, de acordo com os clientes da Sport Mania Ltda.



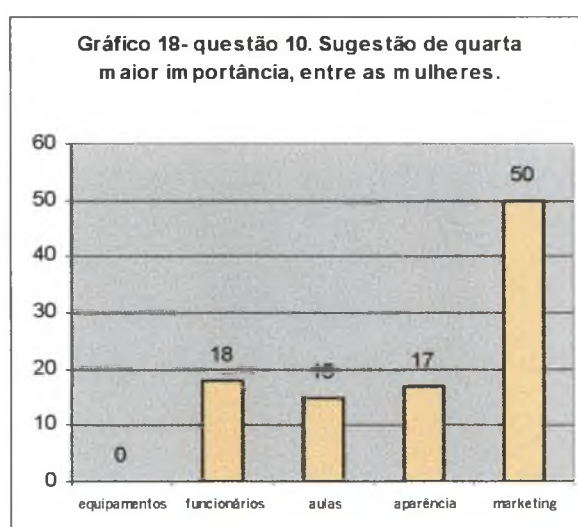
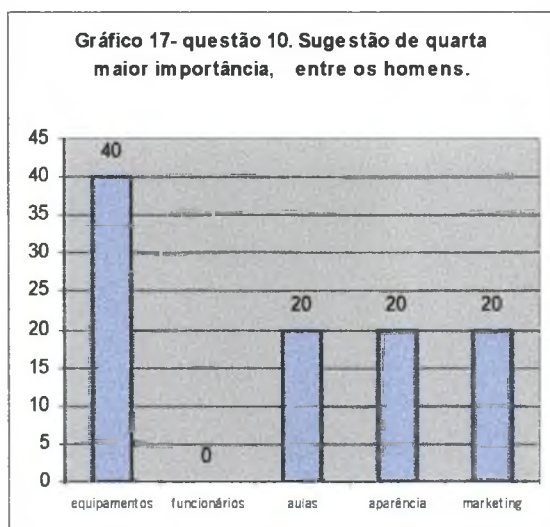
Investir em novos programas ou modelos de aulas, foram assim consideradas as sugestões de segundo maior grau de importância para homens e mulheres, guardadas as devidas proporções, ambos os sexos, se sentem motivados por tratar-se de uma novidade sentindo-se atraídos pelo ambiente alegre e colorido comuns a este período de evento, devido as decorações criativas.

Gráficos 15 e 16, Sugestões de terceiro maior grau de importância, entre os clientes da Sport Mania Ltda.



Investir na aparência ou imagem da academia. Exemplo: fachada, estacionamento, limpeza, novos uniformes, nova pintura ou decoração, foram assim consideradas as sugestões de terceiro maior grau importância, para homens e mulheres. Os clientes de ambos os sexos, demonstram estar atentos a este quesito, pois apresentam-se exigentes pela qualidade na manutenção da prestação dos serviços.

Gráficos 17 e 18, sugestões de quarto maior grau de importância para os clientes da Sport Mania Ltda.



Investir na compra de novos equipamentos e investir em publicidade e marketing, que atraíam novos alunos, foram nesta ordem as sugestões de quarto maior grau de importância para homens e respectivamente mulheres. Nesta questão, homens e mulheres se diferenciam apresentando valores que divergem do consenso.

Podemos esclarecer que nesta questão evidenciamos as diferenças entre os homens e as mulheres, constatando a mulher ser mais exigente e ponderável, distribuindo de melhor forma os quesitos apresentados desde a primeira até a quinta maior ordem de importância entre as sugestões dirigidas aos investidores e administradores da academia.

Mulheres entre diferentes faixas etárias, preocupam-se mais com o conjunto de ações que garantem melhor qualidade no serviço prestado pela Academia Sport Mania Ltda.

Gráfico 19 e 20, Sugestões de quinto maior importância entre os clientes da Sport Mania Ltda.

Gráfico 19- questão 10. Sugestão de quinta maior importância, entre os homens.

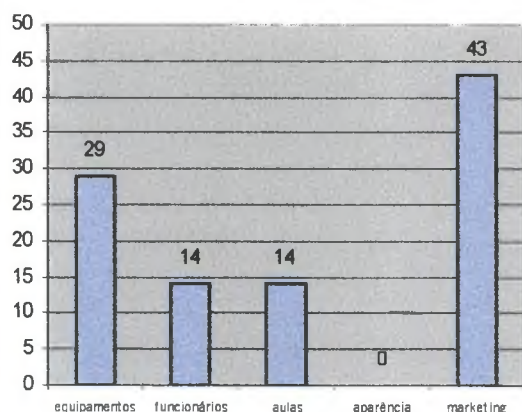
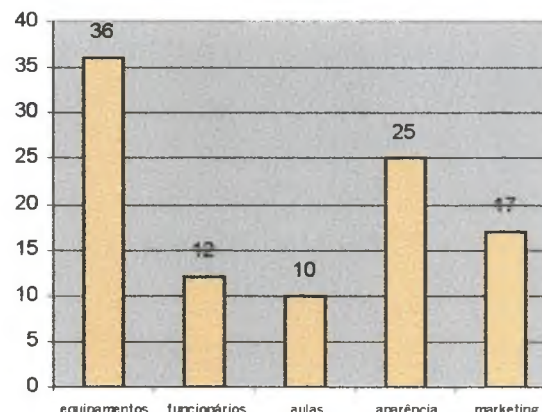


Gráfico 20- questão 10. Sugestão de quinta maior importância, entre as mulheres.



Investir em publicidade e marketing e investir na compra de novos equipamentos, foram nesta ordem as sugestões de quinta maior importância para homens e respectivamente mulheres nesta questão.

Homens e mulheres demonstram dentro de diferentes escalas de importância diferenças entre si. De acordo com homens, o marketing é entendido como o quesito de menor expressão e importância, para mulheres os equipamentos são apontados como o quesito de menor expressão e importância.

Gráfico 21 a 26, indicando o grau de satisfação dos clientes, relacionados a cada setor academia.

Gráfico 21- questão 11. Grau de satisfação em recepção.

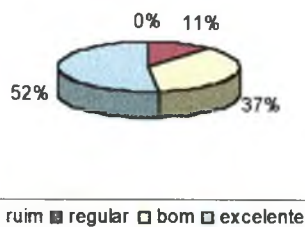


Gráfico 22 - questão 11. Grau de satisfação em lanchonete

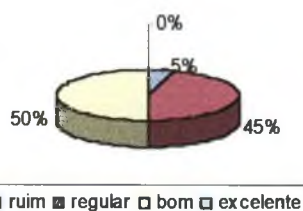
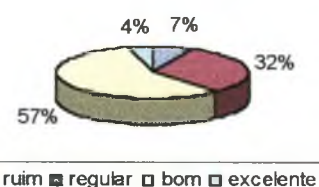
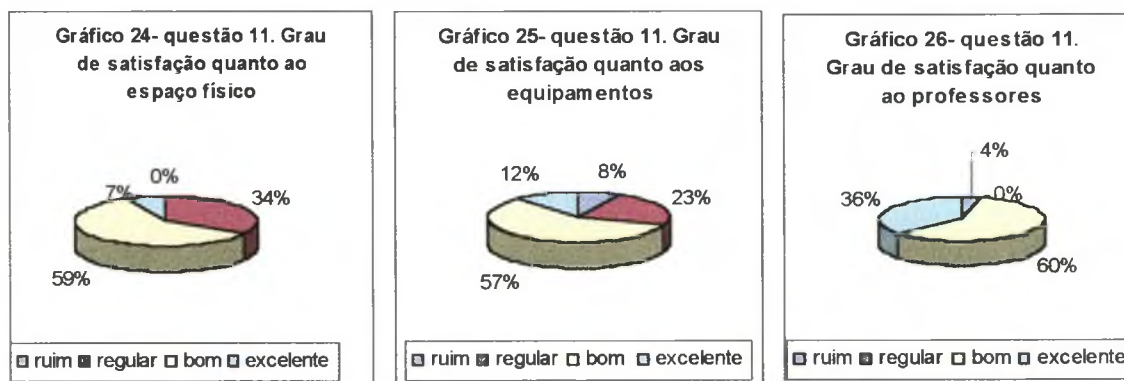


Gráfico 23 - questão 11. Grau de satisfação em lanchonete





Os seguintes gráficos correspondem a essência da pesquisa, a partir das respostas dos clientes entrevistados conseguimos desvendar o grau de satisfação referente aos diversos setores avaliados de modo isolado. Podemos evidenciar, que a inter-relação desses setores garantem o bom andamento das atividades propostas pela empresa, e quando são avaliadas de forma isolada apontam falhas ou qualidades que podem ser redefinidas a partir de um novo planejamento.

Entre os diversos setores da academia, apontamos como destaques a recepção e a equipe de professores, que neste caso expressam o maior grau de satisfação entre os alunos ou alunas desta academia. De acordo com os clientes entrevistados estes setores, garantem boas ou excelentes condições de contentamento, sobretudo por reunir profissionais que se preocupam com o seu bem-estar e harmonia do ambiente. Desta maneira, buscamos refletir sobre a importância das relações humanas nesta relação de prestação de serviço, onde a atenção, o carisma, o relacionamento, a competência e a educação se tornam diferenciais da Sport Mania.

Alguns setores envolvendo a infra-estrutura da academia, assim como espaço físico e equipamentos, merecem maior atenção dos investidores e administradores da academia, pois devem acompanhar as novidades e tendências de mercado sempre de maneira atual, para que não acentuem um descontentamento de seus clientes.

Setores como limpeza e lanchonete, devem redefinir seus serviços ou atividades, afim de diminuir consideráveis índices de descontentamento.

Por fim, adiantamos que os resultados referentes a cada setor de atendimento ao cliente Sport Mania alertam sobre a importância de um planejamento

geral de inter-relação de setores para que o grau de satisfação se institua geral, deste modo.

5. CONCLUSÃO

Este estudo investigou o grau de satisfação referente aos serviços prestados pela Academia Sport Mania Ltda, busca assim colaborar com uma área em crescimento dentro da Educação Física, a de Administração em Academias, ampliando os conhecimentos sobre os alunos/clientes, um elemento sem o qual esta empresa deixaria de existir.

Nesta perspectiva, os alunos ou alunas desta academia foram ouvidos e questionados, auxiliando assim esta pesquisa que constatou:

- Atualmente as academias não são mais vistas pelos seus proprietários e administradores como um mero local para a prática de alguma atividade física e sim como uma empresa, a qual deve gerar lucros e atender de forma satisfatória o seu público.
- Os clientes atendidos pela Sport Mania, procuram a atividade física em academia, pelos mais diversos motivos. Ainda assim alguns objetivos se destacam, principalmente quando se relacionam à saúde ou a estética.
- Muitos dos clientes inscritos na academia no proposto período de pesquisa, nunca tiveram contato com este tipo de atividade anteriormente, demonstrando assim este ser um ramo da Educação Física em crescente evolução.
- As atividades físicas oferecidas pela Sport Mania, atendem a diferentes faixas etárias, não só o público jovem em destaque mas consideravelmente o público de mais idade que demonstra-se mais atento aos benefícios direcionados à saúde e o bem-estar, proporcionados pela prática da atividade física orientada e contínua.
- O maior entendimento e conscientização pela busca de atividades físicas, sobretudo em academias, por um público cada vez maior, garantem as mesmas reconhecimentos e obrigações maiores perante a sociedade.

Levando-se em consideração as respostas dadas ao questionário, a maioria dos clientes demonstram-se satisfeitos com os serviços prestados pela Academia Sport Mania Ltda, notou-se que o diferencial desta empresa encontra-se no seu quadro de professores e funcionários, onde os resultados expressam grande contentamento e consideração aos valores humanos transmitidos pelos mesmos.

Alguns pontos levantados na revisão bibliográfica foram de certa forma confirmados com a pesquisa de campo, uma vez que as respostas obtidas vieram de encontro com o conteúdo proposto, torna-se relevante adotar estratégias voltadas a qualidade total que se destine a todos os setores da academia, pois somente desta maneira este serviço oferecido torna-se respeitado e valorizado neste mercado cada vez mais competitivo entre as academias de ginástica e musculação.

Entre outras considerações fica evidente que a Sport Mania, Academia de Ginástica e Musculação, atendendo as tendências atuais de mercado, desenvolve-se e modifica seus objetivos e estratégias a cada ano de sua história, acompanhando assim um segmento dentro da Educação Física que vem se destacando, sobretudo pela busca no aprimoramento da qualidade no serviço prestado à sociedade.

REFERÊNCIAS

- AKIAU, Paulo; AMOROSO, Luis. **Treinamento de vendas Fitbiz**. São Paulo: Cms, 2002.
- ALMEIDA, Sérgio. **Cliente, eu não vivo sem você**. Salvador. Casa da Qualidade, 1995.
- ARAUJO, A.G.; KELLER, R.R. **A Arte de conquistar e manter clientes**. Paraná: Sebrae, 1997.
- BARBANTI, Naldir J. **Dicionário de Educação Física e do Esporte**. 1ºed; São Paulo, Mariale, 1994.
- BARROS, Claudeus D. **Controle de Qualidade, Participação, o caminho para o êxito**. São Paulo: Nobel, 1991.
- BERTEVELO, Gilberto José. **Qualidade no atendimento da academia**. São Paulo: Ícone, 1996.
- CAPINUSSÚ, José Maurício; COSTA, Lamartine Pereira. **Administração e Marketing nas Academias de Ginástica**. São Paulo: Ibrasa, 1989.
- CONTE, Lázaro Antônio; DURSKI, Gislene Regina. **Qualidade**. Artigo publicado em Coleção Gestão Empresarial- FAE / GAZETA DO POVO, vol. 2, 2002.
- CONTURSI, Ernani Belilaqua. **O Futuro das Academias no Brasil**. Rio de Janeiro, Sprint Magazine, 2000.
- GAVIN, David A. **Gerenciando a Qualidade: A visão estratégica e competitiva**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.
- KAHTALIAN, Marcos. **Marketing de Serviços**. Artigo publicado em Coleção Gestão Empresarial –FAE / GAZETA DO POVO, vol. 3, 2002.
- LEITE NETO, Jurandir Araguaia. **Marketing de Academia**. Rio de Janeiro: Sprint, 1994.
- LEITE NETO, Jurandir Araguaia. **Academias: estratégias para o sucesso**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.
- NOGUEIRA, Écio Madeira. **Tudo o que você queria saber sobre qualidade total em academias**. Rio de Janeiro: Sprint, 1997.
- SABBA, Fábio; **Atividade Física**, Artigo publicado em www.millainforma.com.br, 2000.
- SANTARÉM, José Maria; **A importância da atividade física na promoção de saúde do idoso**. Artigo publicado em www.saudetotal.com.br/saúde/musvida, 2000.
- SANTIAGO, Marcelo Piragibe; **Comunicação Integrada de Marketing**. Artigo publicado em Coleção Gestão Empresarial- FAE / GAZETA DO POVO, vol.3, 2002.

APÊNDICES

Apêndice 1

CONCEITOS

ESTÉTICA- estudo racional do belo quer quanto à possibilidade de sua conceituação, quer quanto à diversidade de emoções e sentimentos que ele suscita no homem. Caráter estético; beleza.; Beleza física, plástica.

SAÚDE- “ estado do indivíduo cujas funções orgânicas, físicas e mentais se acham em estado normal, estado do que é sadio ou não; Disposição moral ou mental; Ausência de doenças (OMS, 1947, apud Faria Junior, op. cit.b)”.

Para a promoção de saúde, o conceito de saúde é determinado pelas relações sociais dos meios de produção, ou seja, não é o resultado de um fator isolado como quando era encarado apenas pela ausência de doenças.

Hoje pode ser visto como o resultado das condições de alimentação, habitação, educação, renda, meio-ambiente, trabalho, transporte, emprego, lazer, liberdade, acesso e posse de terras, e acesso aos serviços de saúde. (Faria Junior, op.cit a).

A saúde não é uma condição estática, existente somente devido à ausência de doença, mas sim um processo de aprendizagem, tomado de decisão e ação para otimização do bem-estar próprio. (Harris, op. Cit.).

Saúde, de acordo com Bouchard (1990), é definida como uma condição humana com dimensões física, social e psicológica, cada uma caracterizada por um continuum com pólos positivos e negativos. A saúde positiva estaria associada a capacidade de apreciar a vida e resistir aos desafios do cotidiano e a saúde negativa associar-se-ia à morbidade e, no extremo, à mortalidade.

ATIVIDADE FÍSICA: Pela atividade física, entende-se todas as formas de movimentação corporal, com gasto energético acima dos níveis de repouso (Carspensen et al., 1985). Inclui os exercícios físicos e esportes, deslocamentos, as atividades laborais, os afazeres domésticos e outras atividades físicas no lazer. É importante destacar que a atividade física do ser humano tem características e determinantes de ordem biológica, cultural, demográfica e ambiental, igualmente significativas nas escolhas e nos benefícios derivados desse comportamento.

Abrange o exercício físico, uma vez que todo o exercício físico é atividade física, porém nem toda atividade física é exercício físico, onde o exercício seria uma atividade seqüencial, planejado, e estruturado que objetiva a manutenção e melhoria dos componentes da opinião física.

Também pode ser vista como meio de se definir a inatividade ou atividade do indivíduo, estando ligada também aos seus hábitos, ocupação, lazer, transporte (Osiecki, 1999).

ANEXOS

Anexo 1**QUESTIONÁRIO**

Universidade Federal do Paraná

Curso de Licenciatura em Educação Física

Título do Trabalho: Academia, e sua organização e administração como empresa.

Autor: Rafael Thibes Rorato.

Orientadora: Ms. Letícia Godoy

Questionário voltado ao aluno da Academia Sport Mania Ltda

Objetivo: Investigar o grau de satisfação referente ao serviço prestado pela Academia Sport Mania Ltda, tendo como amostra um público ativo e frequentador das modalidades de Ginástica e/ou Musculação.

1. Sexo:

() masculino () feminino

2. Faixa Etária:

() 15 aos 25 anos () 26 aos 34 anos
() 35 aos 49 anos () acima dos 50 anos

3. Modalidade(s) que frequenta na Academia?

() Ginástica () Musculação

4. A quanto tempo você frequenta esta academia?

() menos de 1 mês () 1-3 meses
() 4-6 meses () 7-11 meses
() 1 ano ou mais*

* Neste último caso, qual o principal motivo relacionado a sua permanência na Academia?

5. Quais o(s) seu(s) objetivo(s) ao procurar a Academia?

() Indicação Médica () Saúde/Bem-Estar/Qualidade de Vida
() Estética () Social
() Fins Atlético(s) () Outros.

Quais: _____

6. Seus objetivos estão sendo alcançados?

() Não () Sim, mas abaixo do esperado
() Sim, conforme o esperado () Sim, acima do esperado

7. Você se sente motivado atualmente?

- () totalmente desmotivado () pouco motivado
 () motivado () altamente motivado

8. Quais os acontecimentos que mais o(a) motiva e o incentivam a vir a Academia?

- () lançamento de novas aulas () compra de novos equipamentos/aparelhos
 () ambiente () equipe de professores
 () festas ou eventos () preços.
 () morar próximo/localização () outros Quais: _____

9. Se você já praticava atividade física em outra academia, o que o fez desistir?

- () Sim () Não

* Caso a sua resposta seja sim, favor assinalar pelo menos um dos itens abaixo:

- () mudança de endereço () insistência de amigo(a)s () preços
 () reclamações não-atendidas () indiferenças com professores
 () outros. Quais _____

10. Quais as suas sugestões a Academia? Pontuar de 1 a 5 conforme o grau de importância.

- () Investir na compra de novos equipamentos.
 () Investir no treinamento e melhor seleção dos seus professores e funcionários.
 () Investir em novos programas ou modelos de aulas.
 () Investir na aparência ou imagem da academia. Ex: Fachada, Estacionamento, limpeza, novos uniformes, nova pintura, nova decoração, e afins.
 () Investir em publicidade e marketing, que atraiam novos ou mais alunos.

11. Indique o seu grau de satisfação, relacionados a cada setor da academia.

- | | | |
|-------------------------|-----------------------------------|----------------------------|
| Recepção (atendimento) | Lanchonete (produtos e serviços) | Limpeza |
| () ruim () regular | () ruim () regular | () ruim () regular |
| () bom () excelente | () bom () excelente | () bom () excelente |
| Espaço Físico | Equipamentos | Professores-gin.e/ou musc. |
| () ruim () regular | () ruim () bom | () ruim () regular |
| () bom () excelente | () regular () excelente | () bom () excelente |

Comentários referentes a esta questão: